

تأثیر فرهنگ بازار، معدری بر نگرش شغلی

سرشناسه	: اکبری، عباس، ۱۳۴۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تأثیر فرهنگ بازار محوری بر نگرش شغلی/عباس اکبری.
مشخصات نشر	: تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۸۷۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی -- راهنمایی شغلی
موضوع	: Marketing -- Vocational guidance
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۳۵الف ت۷۲ ۱۳۹۵
رده بندی دیویی	: ۸/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۲۴۲۲۹

تأثیر فرهنگ بازار محوری بر نگرش شغلی

مؤلف:	عباس اکبری
ناشر:	سنجش و دانش
تیراژ:	۵۰۰ نسخه
نوبت چاپ:	اول، ۱۳۹۵
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۳۲-۸۷۶-۲
قیمت:	۱۸۰۰۰ تومان

آدرس: خیابان دانشگاه، تقاطع روانمهر-ساختمان سنجش و دانش پ ۱۲۶

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ می باشد.

فهرست مطالب

۱۰	فصل اول : کلیات تحقیق
۱۰	۱-۱ مقدمه
۱۱	۲-۱ بیان مسئله
۱۶	۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۸	۴-۱ اهداف پژوهش
۱۹	۵-۱ تعریف چهارحاجب نظری
۲۰	مدل مفهومی
۲۱	۶-۱ فرضیات تحقیق
۲۱	۷-۱ تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق
۲۳	متغیر وابسته نگرش شغلی
۲۳	تعریف مفهومی
۲۴	تعریف عملیاتی
۲۴	۸-۱ قلمرو تحقیق
۲۵	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
۲۵	۱-۲ بازار محوری
۲۷	۲-۱-۲ مفهوم بازار محوری
۲۸	۳-۱-۲ تاریخچه بازار محوری
۳۱	۴-۱-۲ تعاریف بازار محوری
۳۱	۵-۱-۲ رویکردها و دیدگاههای بازار محوری
۳۴	۶-۱-۲ ابعاد بازار محوری
۳۹	۱-۶-۱-۲ مشتری محوری
۴۰	۲-۶-۱-۲ رقیب محوری
۴۲	۳-۶-۱-۲ هماهنگی بین وظیفه ای
۴۲	۷-۱-۲ تفاوت بازار محوری و بازار یابی
۴۳	۲-۲ بخش دوم- نگرش شغلی
۴۳	۱-۲-۲ مقدمه

۴۳.....	۲-۲-۲ تعاریف نگرش
۴۵.....	۳-۲-۲ اهمیت شناخت نگرش
۴۷.....	۴-۲-۲ شناخت نگرش و کاربرد آن در مدیریت
۴۸.....	۵-۲-۲ انواع نگرش
۵۰.....	۶-۲-۲ عوامل شکلدهنده نگرش
۵۲.....	۷-۲-۲ عناصر نگرش
۵۳.....	۳-۲-۳ بخش سوم-تعهد سازمانی
۵۳.....	۱-۳-۲ مقدمه
۵۴.....	۲-۳-۲ معرفی تعهد سازمانی
۵۴.....	۱-۲-۳-۲ مضمیمه ۱-تعاریف تعهد سازمانی
۵۷.....	۲-۲-۳-۲ اهمیت تعهد سازمانی
۵۸.....	۳-۲-۳-۲ ضرورت توجه به تعهد سازمانی
۵۹.....	۴-۲-۳-۲ پیامدهای رفتاری و ارزشی تعهد
۶۰.....	۳-۳-۲ انواع تعهد
۶۳.....	۴-۳-۲ ابعاد تعهد سازمانی
۶۳.....	۱-۴-۳-۲ تعهد عاطفی
۶۴.....	۲-۴-۳-۲ تعهد مستمر
۶۵.....	۳-۴-۳-۲ تعهد تکلیفی یا هنجاری
۶۶.....	۵-۳-۲ انواع مدل های تعهد سازمانی
۷۰.....	۶-۳-۲ شرایط ایجاد تعهد سازمانی
۷۱.....	۴-۲-۳-۲ بخش چهارم - رضایت شغلی
۷۱.....	۱-۴-۲ مقدمه
۷۳.....	۲-۴-۲ تاریخچه رضایت شغلی
۷۴.....	۳-۴-۲ تعریف رضایت شغلی
۷۶.....	۴-۴-۲ اهمیت و ابعاد رضایت شغلی
۷۷.....	۵-۴-۲ عوامل موثر بر رضایت شغلی
۸۲.....	۶-۴-۲ پیامدهای رضایت یا عدم رضایت شغلی و ارتباط آن با اثربخشی و عملکرد
۸۳.....	۷-۴-۲ بررسی تنوعی های رضایت شغلی
۸۳.....	۱-۷-۴-۲ تنوعی نیازها
۸۴.....	۲-۷-۴-۲ تنوعی بهداشت - انگیزش
۸۶.....	۳-۷-۴-۲ تنوعی آلدرفر

۸۶.....	۴-۷-۴-۲ تنوری کامروایی نیاز
۸۷.....	۵-۷-۴-۲ نظریه انگیزش بورتر ولاولر
۸۷.....	۶-۷-۴-۲ نظریه کینز برگر
۸۸.....	۷-۷-۴-۲ نظریه انتظار وورم
۸۸.....	۵-۲ بخش پنجم - تعارض نقش
۸۸.....	۱-۵-۲ مقدمه
۸۹.....	۲-۵-۲ تعاریف تعارض نقش
۹۰.....	۳-۵-۲ ابعاد تعارض نقش
۹۱.....	۴-۵-۲ رویکردها و دیدگاههای تعارض نقش
۹۲.....	۵-۵-۲ عوامل بروز تعارض و روشهای حل آن
۹۳.....	۶-۲ بخش ششم - میل به ترک خدمت
۹۳.....	۱-۶-۲ مقدمه
۹۳.....	۲-۶-۲ تاریخیچه و تعاریف تمایل به ترک خدمت
۹۸.....	۳-۶-۲ مزایا و معایب ترک خدمت
۹۹.....	۴-۶-۲ رویکردها
۱۰۰.....	۵-۶-۲ عوامل تاثیر گذار بر تمایل به ترک خدمت
۱۰۱.....	۷-۲ بخش هفتم - پیشینه تحقیق
۱۰۱.....	۱-۷-۲ بازار محوری
۱۰۲.....	۲-۷-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۱۰۴.....	۲-۷-۲ نگرش شغلی
۱۰۶.....	۲-۷-۲ تحقیقات انجام شده در خارج کشور
۱۰۷.....	فصل سوم : روش اجرای تحقیق
۱۰۷.....	۱-۳ مقدمه
۱۰۷.....	۲-۳ روش اجرای تحقیق
۱۰۸.....	۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۱۱۰.....	۴-۳ ابزار جمع آوری داده ها
۱۱۰.....	۵-۳ پرسش نامه
۱۱۲.....	۶-۳ روایی و پایایی ابزار گرد آوری داده ها
۱۱۲.....	۱-۶-۳ روایی
۱۱۴.....	۲-۶-۳ پایایی
۱۱۵.....	۳-۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها

۱-۴	مقدمه	۱۱۶
۲-۴	توصیف متغیرهای جمعیت شناختی پاسخ دهندگان	۱۱۶
۳-۴	توصیف متغیرهای اصلی تحقیق	۱۲۳
	توصیف متغیر تضاد نقش	۱۲۷
۴-۴	آزمون فرضیه ها	۱۳۰
	بررسی شاخص های متغیر بازار محوری:	۱۴۲
۲-۵-۴	بررسی شاخص های معنی داری و برازش مدل کلی تحقیق	۱۴۵
۳-۵-۴	بررسی مدل تحقیق	۱۴۹

۱۵۰

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱-۵	مقدمه	۱۵۰
۲-۵	نتایج فرضیات آزمون شده و تاسه با تحقیقات انجام شده	۱۵۰
۳-۵	ارائه مدل عملیاتی از مدل مفهومی	۱۵۲
۴-۵	پیشنهادهای تحقیق	۱۵۲
۲-۴-۵	پیشنهادهای برای تحقیقات آتی	۱۵۴
۵-۵	محدودیت های تحقیق	۱۵۴

۱۵۶

منابع و مأخذ

۱۶۳

پیوست

همواره در اکثر سازمان های جهان مدیران سازمانی دارای ارتقا و بهبود نگرش شغلی سازمان های خویش می باشند. از طرفی بازارمحوری به عنوان قلب تپنده مدیریت و به عنوان یک فرهنگ سازمانی تعریف می شود که با بیشترین اثربخشی و کارایی رفتارهای ضروری برای خلق ارزش برتر برای مشتریان را فراهم می آورد بدین منظور این مطالعه به بررسی تاثیر بازارمحوری بر نگرش شغلی بوده و جامعه آماری آن پرسنل مجتمع دخیانیات گیلان با ۱۸۰۰ نفر میباشد که ۲۶۳ نفر از آنها با استفاده از فرمول جرمع محدود به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه و روش جمع آوری اطلاعات میدانی است. جهت آزمون فرضیه ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری و رگرسیون و تحلیل نرم افزار SPSS۱۹ و LISREL استفاده شده است. بررسی پایایی ابزار از طریق محاسبه ضریب آلفا کرونباخ و بررسی روایی ابزار نیز با استفاده از روش روایی محتوایی صورت گرفته و در نهایت تمامی فرضیه های تحقیق تأیید شدند. نتایج تحلیل ضرایب روایی نسبتاً مطلوبی برای هر یک از شاخصهای سازه های بازار محوری و نگرش شغلی را نشان دادند، بدین معنی که ارتباط مثبت و معنا داری بین بازار محوری و نگرش شغلی وجود دارد.